

9. *Шилов В. В.* Березники между прошлым и будущим: исторический опыт регионального развития // Индустриальные города России: история, современность, перспективы. Матер. Всеросс. науч.-практ. конф. Березники, 2007.

10. *Шилов В. В.* Вернём городу будущее (Интервью с начальником управления архитектуры и градостроительства г. Березники С. Б. Сосниной) // Березниковский рабочий. – 2006. – 21 сент.

11. *Шилов В. В.* Индустрия туризма в контексте Стратегического плана развития города Березники (на примере историко-культурно-природного наследия Березниковско-Усольской агропромышленной территории Пермского края) // Проблемы и перспективы развития туризма в Верхнекамье: Сб. статей и матер. межрегион. науч.-практ. конф. Березники, 2008.

12. *Шилов В. В.* Общественное производство и архитектурно-историческая среда // Вопросы экологии и рационального природопользования Березниковско-Соликамского экономического района: Тез. докл. научн.-практ. конф. Березники: БФ ППИ, 1991.

13. *Шилов В. В.* Наследие Верхнекамья: историко-краеведческие размышления. Березники, 1999; *Шилов В. В.* Профессор Гарварда Тимоти Колтон о Ельцине и Березниках // Березниковская неделя. – 2009. – 21 янв.

14. *Шилов В. В.* Очерки истории династии Строгановых. Березники, 1995; *Шилов В. В.* Роль династии Строгановых в истории: философско-социологический аспект // Вопросы истории и культуры Пермского Прикамья: Матер. Всеросс. научн.-практ. конф. («Строгановские чтения»). Березники: ПКИ, 2004.

15. *Шилов В.* Усольские меценаты и «мученики» науки // Усольская газета. – 2009. – 6 февр.

В. В. Шилов, Я. А. Паламарчук (Березники)

Бренды и индустрия туризма – потенциал продвижения и развития территорий

В настоящее время в перечень туристско-рекреационных особых экономических зон включены восемь субъектов Российской Федерации: Алтайский, Краснодарский, Ставропольский и Приморский края, Республики Алтай и Бурятия, Иркутская и Калининградская области. Однако региональным и муниципальным властям остальных субъектов федерации стоит рассматривать вопросы развития индустрии туризма не по «остаточному принципу», а наоборот способствовать созданию собственных инвестиционных площадок.

Сегодня представители власти, науки, общественности и бизнеса не только осознают стоящие перед территориями проблемы, но и пытаются анализировать

территориальный потенциал, дискутируют о долгосрочной перспективе развития. Для воплощения конкретных и существенных результатов, необходимо *стратегическое планирование*.

Стратегическое планирование развития города, региона – это процесс определения того, какой территория собирается стать в обозримом будущем. Отметим, здесь мы не будем подробно рассматривать данную сложную тему, а уделим внимание такой важной составляющей плана как *развитие индустрии туризма*.

Современная туристическая индустрия является одной из крупнейших высокодоходных и наиболее динамично развивающихся отраслей народного хозяйства. Число рабочих мест в сфере туризма уже в начале XXI века составило 192 млн. человек, или 8% от общих показателей занятости в мире. По данным Всемирной туристской организации и Международного валютного фонда, туризм с 1998 г. вышел на первое место в мировом экспорте товаров и услуг (532 млрд долл. США, или 7,9% от 6,738 трлн долл. США), обогнав автомобильную промышленность. По прогнозам ВТО, в ближайшие десятилетия темпы роста туризма сохранятся (данные по Концепции развития туризма в Российской Федерации на период до 2005 года).

К сожалению, как докладывал на заседании Правительства РФ 18 января 2007 г. министр экономического развития и торговли (до начала мирового финансового кризиса в 2008 г.), на долю России в начале XXI века приходился всего 1% мирового туристического потока. В платёжном балансе России экспорт услуг по статье «Поездки» колеблется в пределах 1,5–2% в среднегодовом исчислении. По данным министра, доля туризма в ВВП в 2006 году составила 1,5%, с мультипликативным эффектом 5,1%. При этом доля туризма в ВВП Австрии составила 6,2%, а с мультипликативным эффектом 16,6%; по Франции эти показатели соответственно составляют 4,4 и 11,4%; в Германии – 2,7 и 9,3%; в США – 3,9 и 10,5%.

Правительства многих государств уже со второй половины XX века создают благоприятные условия не только для развития внутреннего туризма, но и активно способствуют привлечению на свои территории людей со всех концов земного шара.

К иностранному туристу международная статистика относит любое лицо, посещающее другую страну с любой целью, кроме профессиональной деятельности, оплачиваемой в этой стране. Поэтому иностранными туристами считаются люди, приехавшие в зарубежную страну не только на экскурсии, но и на отдых, лечение, для занятия спортом и посещений спортивных состязаний, к родственникам и друзьям, с деловыми и научными целями.

Различают три вида международного туризма: рекреационный, научный и деловой. На долю первого приходится более 70% всех международных тури-

стических поездок. В научном туризме доминирует посещение конгрессов, симпозиумов и других международных встреч, причём обычно с последующими экскурсионными поездками по стране. Что касается делового туризма, то это наиболее динамичный и доходный вид туризма.

За последние десятилетие многие страны мира делают довольно успешные шаги в развитии турбизнеса на государственном уровне. Например, сегодня в Египте динамично развиваются самые различные виды туризма (и это несмотря на события «арабской весны» 2011 года, когда туристический поток сократился с 15 до 10 млн человек).

Новые египетские власти, как и прежде, призывают не только поднять турбизнес до «кризисного» уровня, но и особенно способствовать развитию его следующих видов: 1) исторический туризм, 2) музейный туризм, 3) туризм-сафари (в западной и восточных пустынях есть оазисы, в которых зарубежные туристы получают возможность пожить жизнью бедуина), 4) медицинский или лечебный туризм, 5) курортный туризм, 6) экологический туризм.

В США штат Невада имеет высокий уровень развития горнорудной промышленности (третье место в государстве). Кроме этого в Неваде перед распадом СССР добывали 155 т. золота в год (это было третье место в мире после СССР и ЮАР), штат давал $\frac{3}{4}$ добычи барита в США и треть добычи ртути. Тем не менее, как отмечает журнал «США», «ныне туризм – главная отрасль хозяйства Невады. Согласно некоторым расчётам им кормится около трети населения штата и ещё около четверти – сопутствующим бизнесом... Доходы от туризма далеко превысили совокупный доход от сельского хозяйства, горной и обрабатывающей промышленности. Туризм даёт огромные деньги в казну штата, потому что система налогов такова, что основная их тяжесть падает на приезжих, а не местных жителей».

В XXI веке не только в «дальнем», но и «ближнем» зарубежье разрабатывают оригинальные концепции туризма. Например, в 2005 году Президентом Казахстана Нурсултаном Назарбаевым была предложена *идея кластерного развития туристской отрасли*, и сегодня в Казахстане активно идёт широкомасштабный процесс по внедрению кластерных программ.

Термин «кластер» в экономическом смысле в настоящее время широко применяется в теории конкуренции. Его стали использовать после опубликования работ М. Портера, американского теоретика конкуренции и конкурентноспособности, который подразумевает под этим понятием «группу географически соседствующих компаний и организаций, связанных общей сферой деятельности и взаимодополняющих друг друга».

Основное отличие «кластера» от «сектора» заключается в том, что кластер локализован на какой-то обозримой территории и не является абстрактным межотраслевым образованием в рамках всей экономики. Локализация является

важнейшим признаком кластера в туризме потому, что производство и потребление туристами большинства услуг происходит в рамках территории их временного пребывания (дестинации). И для того, чтобы предлагаемые туристам услуги были качественными, между их производителями и смежными предприятиями должны существовать устойчивые хозяйственные и социальные связи в границах данного региона.

Специалисты отмечают, что работающий кластер практически невозможно спроектировать и создать искусственно; кластер имеет такую отличительную черту – необычайно широкий спектр участников. Это не только компании, выпускающие готовый продукт (товары и услуги для туристов), но и поставщики всего необходимого, в том числе материалов, оборудования и сервиса. В него входят научные, информационные и консультационные центры, а также специализированные финансовые учреждения: банки, страховые и лизинговые компании.

Цель создания *туристского кластера* – повысить конкурентоспособность территории на туристском рынке за счет синергетического эффекта, в т. ч. повышения эффективности работы предприятий и организаций, входящих в кластер, стимулирования инноваций, стимулирования развития новых направлений.

Центральным понятием кластера являются туристские ресурсы, им принадлежит решающая роль в развитии туризма, потому что они в большей степени являются основным мотивом и причиной участия людей в туристских поездках. В Законе РФ «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» дается следующая трактовка туристских ресурсов: природные, исторические, социально-культурные объекты туристского показа, а также иные объекты, способные удовлетворить духовные потребности туристов, содействовать восстановлению и развитию их физических сил.

Сущность туристских ресурсов заключается в том, что они являются основой для формирования туристского продукта, и, соответственно, планирования и развития туризма. Определение видов, специфики ресурсов определяет спрос на туристские продукты и опосредованно – на формирование и поддержание всей туристской инфраструктуры. Идентификация туристских ресурсов дает возможность для определения необходимых элементов кластера. Уникальность туристских ресурсов, местные традиции и культура отдыха оказывают влияние на выбор специфики туристского кластера, процесс его формирования и определения основных туристских продуктов. Создание туристского (или туристско-рекреационного) кластера фактически определяет позиционирование территории и влияет на формирование ее имиджа.

У кластерной организации туристского сектора экономики есть явные преимущества. Для администраций они заключаются в следующем: увеличивается количество налогоплательщиков и налогооблагаемая база (центры управления

малым и средним бизнесом, как правило, находятся на той же территории, что и сам бизнес), появляется удобный инструмент для взаимодействия с бизнесом, снижается зависимость от отдельных бизнес-групп, появляются основания для диверсификации экономического развития территории. С помощью кластеров органы власти могут эффективнее использовать новые рыночные тенденции для социально-экономического развития региона, сочетая оценки внутри кластера (как участник кластера) и понимание внешних макроэкономических факторов, социально-политических тенденций и реалий. Кластерный подход предоставляет органам власти инструментальный эффективный механизм взаимодействия с бизнесом, более глубокого понимания его характерных показателей и тактических задач, дает возможность целенаправленного, реального и мотивированного стратегического планирования ресурсов региона, развития территорий. Успех кластеров укрепляет и развивает экономическую ситуацию в регионе, способствует экономическому росту региона, поэтому кластеры имеют политическую значимость для органов власти, в первую очередь, в связи с выполнением социальных обязательств перед населением.

В силах государственных органов (центральных и местных органов власти) как серьёзно усложнить работу предприятий, входящих в кластер, так и создать для них режим наибольшего благоприятствования.

В индустрии туризма получил широкое распространение и такой тип хозяйственных объединений как *стратегический альянс*. Данный тип объединения представляет собой добровольное, долгосрочное сотрудничество юридически самостоятельных фирм на основе договорных отношений при производстве продукции и услуг с целью более качественного удовлетворения запросов потребителей и минимизации издержек. Такое объединение характерно тем, что оно непосредственно не затрагивает отношения собственности в сотрудничающих фирмах, они сохраняют автономию и даже нишу на национальном, региональном и локальном рынках.

В индустрии туризма конкретного региона благодаря созданному стратегическому альянсу вполне может сформироваться комплексный продукт, включающий в себя размещение, питание, транспортировку, развлечения и т. д.

Особенно нужно отметить, что многие регионы мира получают большие финансовые средства за счёт развития иностранного туризма. Специалисты Международной организации туризма ещё в 1991 году утверждали, что их отрасли кризис не страшен: в 1990 г. туристы в карманах «гостеприимных» хозяев оставили около 230 млрд долл.; в 1995 г. эта сумма приблизится к 350 млрд; в 2000 г. перешагнёт отметку в 500 млрд. По стоимости международный туризм находится на третьем месте после экспорта нефти и автомобилей.

Данный прогноз экспертов более чем оправдался. К 2002 г., как отмечалось выше, доходы от туризма обошли доходы от экспорта автомобилей и он прочно занял второе место в мире.

С 2002 года российские турфирмы отмечают, что число наших граждан, желающих отдохнуть за рубежом, снизилось, а также они констатируют, что повышается спрос на индивидуальные туры с экстремальным уклоном. В моде, к примеру, поездка в Якутию на полюс холода, где была зарегистрирована самая низкая температура в России – минус 80 градусов. В якутской туристической программе также предусмотрено участие в шаманском ритуале и путешествии по тундре на оленях, сплав на надувных плотках по рекам уже Карелии с последующей охотой на медведя. Правда, за последнее «развлечение» цена составляет около 3 тыс. долл. США.

В Вологодской области развивают и такую форму туристического сервиса: иностранцев размещают в частных деревенских домах. Такой опыт с начала XXI века используют и в городах «Золотого кольца» – во Владимире и Суздале. На Вологодчине подселение туристов к местным жителям практиковалось в Великом Устюге и Белозерске. И везде это пользовалось, особенно среди иностранцев, огромным успехом.

Журнал «Эксперт» сообщает, что самым популярным считается 7-12-дневный маршрут Москва–Санкт-Петербург с трёхдневной стоянкой в Питере и однодневными остановками в Ярославле, Угличе, Костроме, Кижях, на Валааме... Цена такого тура колеблется от 55 до 120 долл. США за сутки в зависимости от уровня теплохода и класса кают. Здесь же отмечается, что россияне покупают не только многодневные туры, но и охотно выезжают на уикенд в один из этих городов. Всё большую популярность приобретают событийные поездки – с привязкой к какому-либо мероприятию или празднику, которые в городах «Золотого кольца» проводятся очень часто. Например, в Суздале отмечают Праздник русской сказки, День Ивана Купала и даже Праздник огурца.

Ниже попытаемся конкретизировать региональную «инвестиционную привлекательность» территорий. Разумеется, историки, культурологи, музейные сотрудники, краеведы любого российского региона могут предложить несколько уникальных и ярких «брендов» своих историко-культурно-природных территорий.

Здесь важно помнить, что рекламные историко-культурно-природные «бренды» не так просто создать, как кажется на первый взгляд. «Сильные» бренды обязательно должны быть широко известны на целевом рынке; восприниматься как гарантия предоставления качественного товара, обладающего специфическими характеристиками (реальными и символическими); обладать цельным образом, выделяющим его в товарной категории. Бренд включает в себя материальные компоненты (сама продукция, её физические характери-

ки и качества) и нематериальные (доверие, надёжность, психологическое вознаграждение пользователя, качество дифференциации).

Эксперты утверждают, что покупатели в среднем готовы платить на 14% больше за бренды, рекламируемые в общенациональном масштабе, чем за малоизвестные марки. Разумеется, каждый населённый пункт, историческая или природная территория самостоятельно сможет определиться, какой у неё будет «главный» бренд или их будет сразу несколько.

В качестве примера продвижения территории приведём один из штатов США – Миссисипи.

Официальное название штата Миссисипи: State of Mississippi. Столица штата – город Джексон. Крупнейшие города: Джексон (Jackson), Меридиан (Meridian). Площадь штата – 125443 км² (32 место в США). Аббревиатура штата: MS. Дата образования штата Миссисипи – 10 декабря 1817 года (20-й в США). Население – около 3 млн. человек, это 31 место в США. Кстати, площадь Пермского края составляет 160236 км²; население края – около 3 млн. человек (24-е место в РФ).

Свое название штат получил от протекающей по его территории величайшей реки Северной Америки – Миссисипи, четвёртой по длине и десятой по расходу воды реки в мире. В России с ней «знакомы» благодаря бессмертному Тому Сойеру (наша река Кама пока на страницах мировой литературы не прославлена). Как отмечают исследователи творчества американского классика Марка Твена, если сопоставить «Автобиографию» Твена и его книгу «Жизнь на Миссисипи» с повестями о Томе Сойере и Геке Финне, то легко заметить, что творческий вымысел писателя опирается на реальные факты из его жизни.

Городок Сент-Питерсберг ничем не отличается от захолустного Ганнибала, в котором Марк Твен провел свое детство. Здесь тоже присутствовала «пресловутая» воскресная школа с розгами как единственным средством педагогического внушения и зубрежкой библейских текстов, и тайная продажа спиртных напитков в трактире «Общества трезвости», и уголовные преступления, творящиеся под мирными кровлями этого «идиллического» городка, и ханжеское благочестие суеверных обывателей, и живописные окрестности с уединенными островками на Миссисипи...

Река Миссисипи, на берегах которой в своё время жило множество племен индейцев, получила свое название от слова «misi-ziibi» на индейском языке оджибве. Слово это означает «Большая река» (иногда трактуют и как «Отец вод»).

Разумеется, штат Миссисипи имеет свои достопримечательности. Прежде всего, это Военный мемориал Висксбург и места, связанные с Гражданской войной в США.

Проведем аналогию с Пермским краем, потому что оппоненты могут возразить: Пермское Прикамье, по большому счёту, «исторически» сложилось как

«промышленно-сырьевая» территория, а в годы советской власти Пермская область была «закрыта» (объекты военной промышленности). Во многом это характерно и для сегодняшнего дня. Но ведь и штат Миссисипи – не Лас Вегас и не курортная зона. Почти весь штат расположен в Примексиканской низменности. На юго-востоке Мексиканский залив, побережье которого сильно заболочено. В районе дельты реки Миссисипи множество рек, восточнее – холмы Блафф-Хиллс, далее к востоку прерии. На северо-востоке штата – долина реки Теннесси. Пролив Миссисипи-Саунд отделяет цепь небольших островов штата, и более 50% территории занимают леса. Основное полезное ископаемое – нефть (в Пермском крае нефтедобыча тоже играет важную роль). Миссисипи – это и важный транспортный узел (аэропорт, железные дороги, порт). Государственный сектор играет большую роль в экономике штата (дает до 15% валового продукта). Текстильная, мебельная, деревообрабатывающая промышленность, химическая, как и в Пермском крае. Хорошо развита и сфера услуг, в которой занято 2/3 населения. Основные сельскохозяйственные культуры: хлопок, соя, рис. В животноводстве преобладают крупный рогатый скот и овцеводство, развито птицеводство. Важную роль играют рыболовство, добыча морепродуктов (промысел устриц, креветок). Соответственно в штате есть судостроение, судоремонт. В Миссисипи успешно работают университеты, колледжи. Несмотря на такую «небрендовую» экономику, население и власти штата «пиарят» свою территорию довольно успешно.

Штаты США имеют в качестве официальных символов печати и флаги. Печати имеют круглую форму. Большая печать штата Миссисипи (The Great Seal of the State of Mississippi) была утверждена в 1798 году и переутверждена в 1817 году. Кроме печати и флага в этом штате множество других символов. Вот некоторые из них:

- рыжая лисица (*Vulpes vulpes*), дельфин афалина (*Tursiops truncatus*), белохвостый (виргинский) олень (*Odocoileus virginianus*) – звери штата;
- пересмешник (*Mimidae*) и каролинская утка (*Aix sponsa*) – птицы штата;
- форелевый окунь (*Micropterus salmoides*) – рыба штата;
- медоносная пчела (*Apis mellifera*) – насекомое штата;
- парусник (*Papilio troilus*) – бабочка штата;
- магнолия (*Magnolia*) – дерево штата;
- цветы магнолии (*Magnolia*) и кореопсис (*Coreopsis*) – цветки штата;
- плюшевый мишка (медведь Тедди) – игрушка штата;
- сквер данс – танец штата;
- молоко – напиток штата;
- окаменелое дерево – минерал штата.

Штат Миссисипи считается и официальной родиной блюза.

Штат Миссисипи имеет официальные и неофициальные наименования (прозвища). Официальное прозвище – «Штат магнолии» (Magnolia State), неофициальные – «Штат гостеприимства» (Hospitality State), а также «штат орла» (Border-Eagle State), «штат лесного сурка» (Groundhog State). Девиз штата Миссисипи: «Отвагой и оружием» (Virtute et armis).

И весь этот символический капитал активно «продвигается» по всей территории США.

А теперь давайте посчитаем символы Пермского края или Свердловской области. Оппоненты могут возразить: дать только «волю» нашим «доморощенным» геральдистам, поэтам, биологам, фольклористам, и они таких символов за пару недель напридумывают... Но подчеркнём особо: в США это поставлено на государственный уровень.

Например, пересмешник как символ штата был предложен женским объединением «Объединенные клубы», а затем утверждён законодательным собранием штата в 1944 году. Выборы цветка штата были проведены в ноябре 1900 года (более ста лет назад!), для чего было устроено голосование среди 23278 школьников. Магнолия тогда получила 12745 голосов, хлопчатник – 4171 и жасмин – 2484. В 1902 году эмблема была принята законодательным органом. В 1935 году директор лесоводства начал движение за выбор для штата государственного Дерева. Опять же выбирали дети. Первоначально предлагались магнолия, дуб, сосна и кизил. Магнолия получила большинство, и 1 апреля 1938 законодательный орган Миссисипи официально определил магнолию «государственным Деревом». Специальный акт, определяющий молоко «государственным напитком», был принят законодательным собранием штата в 1984 году.

Вышеприведённый американский опыт у многих может вызвать улыбку. Как поступят народные избранники местной Думы, если какой-нибудь инициатор выйдет с предложением официально «узаконить» напитком территории, скажем, квас?

На Среднем Урале множество достопримечательностей, которые можно активно использовать как ресурс для увеличения туристических потоков. Но здесь «скрывается» другая невидимая часть проблемы – это отсутствие развитой инфраструктуры, особенно на местах (в Пермском крае на сегодняшний день 370 муниципалитетов).

Поэтому первоначально было бы целесообразно разработать *«радиальные экскурсии»*, которые эффективнее всего начинать из столицы субъекта федерации, где для российских туристов (и особенно интуристов) легче создать отвечающую самым высоким международным стандартам сферу услуг и торговли.

Уникальное региональное наследие нуждается и в специалистах (историках, культурологах, маркетологах), которые смогли бы ярко показать его пре-

имущество, значимость, оригинальность по сравнению с другими регионами. При этом качество услуг (сервис, обслуживание) должно соответствовать ожидаемым запросам гостей. Проблема стоит остро.

Например, заместитель директора АНО «Пермское гостеприимство» Н. П. Степанова, которая уже реализовала несколько проектов по разработке и продвижению авторских экскурсионных и учебных маршрутов по Пермскому краю и Уралу, с сожалением отмечает: «Несоответствие цены и качества услуги – это вообще проблема российского туризма, у нас всё очень дорого, а инфраструктура оставляет желать лучшего, иногда её просто нет... Но самая большая проблема российского туризма, я считаю, – это отсутствие профессиональных кадров».

Доктор экономических наук, профессор С.-Петербургского госуниверситета экономики и финансов Г. А. Карпова даже предлагает следующее: «...необходимо поднимать статус работника сферы туризма, как экономический, так и социальный. Для этого следовало бы ввести экономически обоснованные надбавки за стаж работы в сфере туризма, разработать систему морального поощрения наиболее выдающихся работников, что позволило бы обеспечивать повышение привлекательности многолетней эффективной работы в туризме».

Для решения этой сложной проблемы очень эффективно будет использование современных технологий в индустрии туризма (и также в подготовке, поощрении кадров), использование интернет-технологий в организации туризма. Заметим, процесс информатизации в России регулируется рядом законов, основные из них – «Об информации, информатизации и защите информации» (1995 г.) и «Об участии в международном информационном обмене» (1996 г.). Кроме этого, ещё в 1994–1995 гг. была разработана Концепция формирования и развития единого информационного пространства России. Под единым информационным пространством России понимается «совокупность баз и банков данных, технологий их внедрения, информационно-телекоммуникационных систем и сетей, функционирующих на основе единых принципов... обеспечивающих информационное удовлетворение граждан».

Аналогичные программы сегодня создаются в большинстве развитых стран мира. Это, конечно, уже отдельная и серьёзная тема для исследования, но создание такой программы вполне по силам любому региону.

Разумеется, организация и сама туристическая деятельность должна соответствовать нормативным актам. В частности, в соответствии с Гражданским кодексом, федеральными законами «О защите прав потребителей» и «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» туристическая деятельность – это услуга, которая осуществляется на основании договора, который заключается в письменной форме в двух экземплярах и должен соответствовать действующему законодательству.

Для привлечения регулярных инвестиций, функционирования индустрии туризма круглый год в «региональной столице» историко-культурно-природного комплекса необходимо дополнительно создать специальные культурно-деловые центры, отели, включающие бар, ресторан, зал для конференций, сауну, русскую баню, медкабинет, косметический кабинет, парикмахерскую, соляную пещеру, европейский спортзал, кинозал, конюшню с манежем, боулинг, тир, компьютерный зал, парк аттракционов, аквапарк, лыжную базу и т. п. То есть региональная столица должна стать центром комфортного приёма и обслуживания туристов, и именно отсюда должно начинаться «радиальное» знакомство (экскурсии) со всем регионом.

Сегодня в развитых странах мира 10% трудоспособного населения занято в добывающей отрасли, 10% в обрабатывающей и 80% в сфере услуг. Поэтому индустрия туризма вполне может помочь решать данную проблему (оптимального соотношения). И это касается не только крупного бизнеса, но и малого и среднего. Разработка, принятие и реализация, например, идеи кластерного развития туризма в конкретном регионе и успешное функционирование в индустрии туризма на территории такого типа хозяйственного объединения как стратегический альянс, создание и продвижение ярких территориальных брендов в конечном итоге будет способствовать повышению качества жизни всех жителей территории.

Подводя итог, особо отметим, что индустрия туризма должна занимать достойное место в стратегии развития любой территории, так как это не только привлечение инвестиций, создание новых рабочих мест, пополнение местных бюджетов, но и рост самосознания жителей на лучших образцах историко-культурно-природного наследия. Общерусская культура складывается именно из региональных компонентов в локальных вариантах. Потеря традиций, утрата историко-культурно-природного наследия всегда негативно отражается на этнокультурном, социально-экономическом, демографическом, политическом развитии любого региона. Прерванная историческая преемственность поколений приводит к росту девиантного и деликвентного поведения населения, инфантилизму, конформизму, цинизму. Представители власти, бизнеса, общественности должны осознавать, что духовную составляющую очень сложно выразить в денежном эквиваленте.